

Nata in Francia, la bevanda mira a conquistare il pubblico arabo. Proliferano le «cole» alternative in competizione con quella americana

«Mecca Cola» vuole dissetare l'Italia

Ogni mese importati 160mila litri. Il 20% degli utili finanziano Ong palestinesi e italiane

Roberto Rossi

MILANO «Ne buvez plus idiot, buvez engagé!». Ovvero «Non bevete più idiota, bevete impegnato». Tenete a mente questo slogan. Presto potrebbe diventare molto familiare. Perché «bere impegnato» d'ora in poi sarà il motto con il quale la Mecca-Cola, la risposta araba alla Coca-Cola, invaderà il nostro paese con l'obiettivo di conquistare il pubblico islamico e chi «non sopporta di contribuire bicchiere dopo bicchiere, alla violenza del capitalismo yankee».

Prodotta a Parigi dalla Beverage France, Mecca-Cola nasce nell'ottobre del 2002 grazie all'intuizione di Tawfik Mathlouti, francese di origine tunisina e di fede islamica nonché proprietario anche di alcune emittenti radio e tv indirizzate agli arabi che vivono in Francia. Nel giro di qualche tempo, anche grazie a un'abile campagna pubblicitaria, la bevanda diventa un caso. In cinque mesi, dal novembre del 2002 al marzo 2003, il mercato transalpino è invaso da 8 milioni di bottiglie da un litro e mezzo.

In Italia Mecca-Cola arriva grazie alla Melange srl, società di distribuzione italo-palestinese di Torino. «L'idea di importarla è nata per caso - ci spiega Elio Limberti, fondatore dell'azienda che raccoglie 21 soci, attivista di Rifondazione Comunista -, una sera mentre eravamo in federazione». Dopo i primi contatti con Parigi, nell'ottobre scorso la costituzione della società e l'arrivo delle prime bottiglie, «non commercializzabili perché prive di etichette in italiano». La vera distribuzione è allora rimandata di qualche mese. I primi a vedere «la bevanda ad alto contenuto etico», come sottolineato da Limberti, sono i negozi etnici (da poco sono stati avviati i contatti con la grande distribuzione e lanciata sul mercato la lattina). Quanta Mecca-Cola viene bevuta in Italia? «Ogni mese vengono 7-8 tir, un carico a pieno regime porta 20mila litri». Il calcolo di conse-

guenza. Per ora la sua presenza è ridotta. «Solo nelle città più importanti, che saranno 25 alla fine dell'anno», dove il collaboratore locale è sempre affiancato da uno in lingua araba. Perché sta qui la grande scommessa della Melange. «Raggiungere i circa tre milioni di islamici, secondo le stime Caritas, presenti in Italia».

Ma non solo. L'obiettivo è anche quello di invogliare un pubblico «etnico e solidale». Perché la solidarietà,

oltre ai profitti, è un tratto distintivo della Mecca-Cola. La casa madre impone di devolvere il 20% degli utili a organizzazioni non governative palestinesi e organizzazioni umanitarie italiane. Una scelta che ha aperto la strada a polemiche e accuse in Francia e altrove, come quella di finanziare in modo occulto il terrorismo arabo. Accuse respinte e mai provate.

Ma quanto è vasto il mercato etnico e solidale? Limberti ce lo spiega:

«Un anno fa c'è stato il referendum per l'articolo 18. In quell'occasione il «sì», che pure era stato indicato solo da Rifondazione Comunista, aveva preso circa dieci milioni di voti. Ecco, noi riteniamo che il nostro target non sia inferiore ai dieci milioni di persone con età superiore ai 18 anni». Ma perché, allo stesso prezzo, uno dovrebbe scegliere Mecca-Cola invece della tradizionale Coca-Cola? «Perché è buona e perché chi la beve

fa una scelta di tipo critico». La stessa effettuata dagli organizzatori della Festa dell'Unità di Firenze o della Rototom Sun Splash di Osoppo. La stessa effettuata dalla Fim-Cisl, che ha aderito alla campagna per il boicottaggio della Coca-Cola (che tuttavia è una grande finanziatrice della campagna elettorale del democratico John Kerry e nel suo consiglio di amministrazione siedono personalità come Andrew Young, uno dei maggiori esponenti del movimento dei diritti civili negli Usa).

Ma la Mecca-Cola potrebbe essere solo la prima di una serie di marchi pronti a sfruttare il momento. In Italia è arrivata anche l'Arab Cola, bevanda nata in Francia nel marzo 2003, prodotta in Croazia e distribuita dalla Centroplastica di Monza (70 mila litri al mese). Ma a far concorrenza al colosso americano sono in parecchi in giro per l'Europa. La Zamzam Cola (fondata in Iran nel 1954, porta il nome della sorgente sacra della Mecca, bevanda nazionale dal 1979, quando la rivoluzione di Khomeini mise fuori legge le etichette americane), o la Qibla Cola (Qibla è la direzione verso cui pregano i musulmani, verso la Mecca) nata nel febbraio 2003 a Derby nel Regno Unito con un milione di bottiglie mensili come target solo sul suolo britannico e finalità simili alla Mecca-Cola (l'azienda dichiara di voler contribuire alle più importanti organizzazioni caritatevoli islamiche, purché ufficialmente riconosciute). Infine la Muslim Up, nata da una iniziativa di tre imprenditori francesi di origini tunisine (prodotta al momento 500 mila bottiglie, solo in Francia).

Tutte le bevande, comunque, hanno fatto notizia non tanto per la loro qualità, quanto perché considerate come simbolo dell'antiamericano crescente. «Antiamericani? È una balla - conclude Limberti -. Ho le mie opinioni, Sharon e Bush non mi piacciono, ma questo non implica che sia antiamericano o antisemita». Business is business.

telefonini

Gli immigrati spendono 750 milioni in ricariche

MILANO «Tre milioni e mezzo di schede sim e 750 milioni di euro l'anno per ricaricarle». A fornire i numeri sul rapporto tra telefonini e immigrati è Gianluca Luciano, amministratore unico di Isi Et-nocommunication, l'unica concessionaria di pubblicità/media center in Italia specializzata in campagne su media etnici (giornali, radio, tv, eventi). «In Italia - spiega Luciano - ci sono almeno due milioni e mezzo di immigrati in possesso di un cellulare. Molti di loro utilizzano due schede sim, alternandole a seconda della tariffa più vantaggiosa per il tipo di telefonata che stanno per effettuare. La nostra stima è che le sim in circolazione siano circa tre milioni e mezzo». «Ogni immigrato - continua Luciano - spende in media tra i 25 e i 30 euro al mese per ricaricare la scheda del suo telefonino. Una somma che moltiplicata per dodici mesi e per due milioni e mezzo di immigrati porta ad almeno 750 milioni di euro spesi ogni anno in telefonate».

Gli operatori hanno capito quale sia il mercato e stanno lanciando prodotti e campagne di comunicazione dedicati agli stranieri in Italia. Per prima si è mossa Wind, poi è stata la volta di Vodafone. «Oggi - nota Gianluca Luciano - scende in campo anche Telecom, che con Carta Internazionale Tim offre tariffe vantaggiose per le telefonate verso casa a tutti gli immigrati dei paesi dell'Est Europeo».

confesercenti

Ad agosto aperti sei negozi su dieci

MILANO Serrande alzate e nessun problema per la spesa, fatta eccezione per la settimana di Ferragosto, durante la quale trovare un negozio potrebbe essere un po' più difficile: in agosto rimarranno infatti aperti nelle città sei negozi su dieci, con punte addirittura del 90% nei centri storici. Lo sostiene un'indagine della Confesercenti, condotta in undici città italiane. Dei 222.592 esercizi commerciali su cui conta il campione di riferimento della Confesercenti, ben 126.674, il 57% del totale rimarranno aperti. Quest'anno la situazione appare migliore rispetto al 2003 soprattutto a Torino e Milano, città storicamente industriali che con il passare degli anni si sono terziarizzate «producendo così una differente scansione del periodo delle vacanze non più legate esclusivamente al mese di agosto». I più fortunati saranno però i palermitani: in città, infatti, le serrande rimarranno alzate in agosto per ben 12.284 negozi, ovvero l'84% del totale.

Negozi aperti, quindi, un po' dappertutto, anche se «qualche disagio si potrà avere - afferma la Confesercenti - nella settimana a cavallo di Ferragosto, durante la quale però rimarranno aperti quasi tutti i mercati rionali che così concorreranno ad assicurare la vendita di alimentari». Nelle città d'arte si avrà una massiccia apertura degli esercizi nei centri storici con medie di oltre il 90%.



Alcune confezioni di Mecca Cola

La nostra produzione... ...a casa vostra!



GRETA Salotto Eco pelle €630,00*

Divano a 3 posti +
divano a 2 posti

*Disponibile anche Bordeaux

L. 1.219.000



CARLA cucina cm. 300
come foto - completa
di elettrodomestici

*DISPONIBILE
ANCHE
CILIEGIO E PANNA

€1.199,00*

L. 2.321.000



KIOTO
camera matrimoniale come foto

€1.850,00*

L. 3.582.000

MOBILI
RUD

www.rudmobili.it info@rudmobili.it

Grandissima promozione!

**Formula
PAGAMENTO COMODO**

- Acquisti oggi, i primi 12 mesi non paghi niente
- Dopo 12 mesi paghi la metà dell'importo in 12 rate Tan 11,42% Teog 12,04%
- Dopo 24 mesi paghi l'altra metà in 12 rate a INTERESSE ZERO

consumit COMPASS

Ricordati che... gli altri commerciano i mobili... **NOI** li produciamo!!

I nostri punti vendita:

S. ANSANO VINCI (FI)
Via Pietramarina, 217-219
Tel. 0571 584438 - 584159

VALTRIANO - FAUGLIA (PI)
Via Prov. delle Colline
Tel. 050 643398

FOLLONICA (GR)
Via dell'Agricoltura, 1
Tel. 0566 30301

CASTELLINA SCALO (SI)
Strada di Gabbroce, 8
Tel. 0577 304143

ACQUAPENDENTE (VT)
ZONA IND. 20 S.S. CASSIA
Tel. 0763 733183

TERRICCOLA (PI)
Loc. La Rosa - Via Salaiola, 1
Tel. 0587 635725

ROMA
Strada Statale Casilina, Km. 22
Tel. 06 94770086

ROVERCHIARA (Verona)
Via del Lavoro, 22-23
S.S. 434 (Rovigo-Verona)
Tel. 0442 685085

BASSA - CERRETO GUIDI (FI)
Via Catalani, 20
Tel. 0571 580086

CASTELFRANCO DI SOPRA (AR)
USCITA A1 INCISA - Loc. Botriolo
Tel. 055 9149078

AREZZO - Loc. PRATACCI
Via Edison, 36
Tel. 0575 984042

CASTELNUOVO MAGRA (SP)
Loc. Molliciana - Via Aurelia, 2
Tel. 0187 693444

LUCCA
Via Di Sottomonte, 112
Tel. 0583 379907/8

QUARRATA (PT) - Olmi
Via Statale Fiorentina, 184
Tel. 0573 705277

ROMA
Via Prenestina, 1204/b
Tel. 06 22424153

CHIAMATA GRATUITA
NUMERO VERDE
800-28882
SERVIZIO CLIENTI